

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СПОСОБ МИФОЛОГИЗАЦИИ СПОРТА

В.В. Шишкин

СибГУФК

Статья посвящена исследованию телевидения как способа мифологизации спорта.

Ключевые слова: телевидении, спорт, современное общество, миф.

The article is devoted to the study of television as a way of mythological sport.

Keywords: television, sports, modern society, a myth.

Введение

Современный спорт видоизменяется и все дальше отходит идеи мира, гуманизма и толерантности, которые первоначально пронизывали это явления, эти изменения мы связываем с изменениями самого общества, превращением его в общество потребления, вследствие чего изменяются и задачи, стоящие перед спортом как способом отражения действительности, главной целью его становится удовлетворение потребности в потреблении, в результате нивелируются такие традиционные ценности спорта как стремление к прекрасному, истине, гуманизму, в итоге сам спорт вырождается и под воздействием нового вида искусства телевидения, превращается в новый спорт, олицетворенный телевизионной картинкой.

В настоящее время телевидение больше, чем просто средство массовой информации. Телевидение – на сегодняшний момент это наиболее доступный способ получения информации для большинства населения Земли. Данная информация может включать в себя новости, спортивные программы все, что будет интересно телезрителю.

Цель исследования: анализ телевидения как способа мифологизации общества.

Материал: открытые источники (телевизионные передачи, трансляции спортивных мероприятий), научная литература и периодика.

Методы исследования:

- наблюдение;
- дедукция.

Результат исследования

Телевидение в настоящее время (за исключением, пожалуй, лишь государственных каналов) отвечает на потребности общества потребления, т.е. людей, смотрящих его,

показывая им, то, что они хотят. Однако стоит отметить, что, отвечая на запросы телезрителей, оно само зачастую формирует потребности этого общества.

А. Цуладзе комментируя телевидение, как явление отмечает: «телевидение берет валом, напором, бесчисленными повторами и сменой ярких «картинок». Калейдоскоп «картинок» гипнотизирует зрителя, завораживает его. Телевизионный гипноз позволяет отключить сознание, снять барьеры для восприятия информации, сделать человека более внушаемым, навязать ему «повестку дня»» [5; с. 252].

Представление современного человека о спорте невозможно представить без трансляции спортивных соревнований по телевизору. Воздействие телевидения на современного человека, хорошо представлено Ж. Бодрийаром «в обществе потребления характерна подача разных фактов в форме универсального происшествия ... Происшествие не является, поэтому одной из многих категорий, это кардинальная Категория нашей магической мысли, нашей мифологии. Подобная мифология опирается тем не менее на ненасытное требование реальности, «истины», «объективности». Повсюду ищут «сердца события», «сердца столкновения», *le in vivo*, «лицом к лицу» - стремятся испытать головокружение от целостного присутствия в событии, почувствовать Великое Содрогание Живого, то есть еще раз увидеть Чудо, потому что истина события видимого, переданного по телевизору, записанного на киноленту, именно означает в точности, что я там не был. Но это и есть самая большая заранее предусмотренная истина, иначе говоря, факт быть там, не будучи там, или, еще раз иначе, – фантазм»[1; С. 15].

Под воздействием телевидения спорт мифологизируется. Обыденное сознание с древних времен до наших дней живет в мире мифов. По словам М. Элиаде: «Мифологическое мышление может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым культурным модам. Но оно не может исчезнуть окончательно»[6; С. 28].

В современном обществе существует множество институтов по производству мифов – это может быть и ваша соседка, и коллектив в котором вы работаете и власть. Так множество институтов использующих их, часто создающие и использующие является одно и тоже лицо.

Исходя из этого мифы можно разделить на окружающие одного человека и мифы, затрагивающие интересы большой группы людей. Мы будем исследовать последние, исходя из специфики экстремизма как преступления, направленного против общества.

Исследовав миф как феномен, необходимо определиться с функциями, которые он выполняет в современном обществе. Главное предназначение мифа «манипулирование массами – это не только техника, это также и цель, если, в конечном счете, сам миф манипулирует массами и осуществляет себя в них» [2; С. 62].

Предназначение мифов в современном обществе заключается не просто в описании вымыслов, эпосов народной культуры и тд., а в изменении сознания потребителя в роли которого выступает каждый человек. Описание работы данного мифа мы находим в трудах Т. Лири и М. Стюард. Так, по этому поводу, они указывают: «С помощью специальных техник человека можно ввести в состояние так называемой импритной уязвимости, когда он становится повышенно внушаемым, и полностью его перепрограммировать. Создавая новые импринты и новые условные рефлексy, можно изменить систему представлений, сознание, восприятие реальности и модели мышления. Мозг как бы «переключается» и начинает работать иначе. Сознание человека изменяется и человек воспринимает лишь ту реальность, которую ему навязали [3; С. 25-26].

Выводы

Миф создает особую, мифологическую реальность, которая воображается человеком как истинная, объективная реальность. В мифе работают «структуры сознания, на основе которых в мире воображаются существующими такие предметы, которые одновременно и указывают на его осмысленность. В мифе мир освоен, причем так, что фактически любое происходящее событие уже может быть вписано в тот сюжет и в те события и приключения мифических существ, о которых в нем рассказывается. Миф есть рассказ, в который умещаются любые конкретные события; тогда они понятны и не представляют собой проблемы»[4;С. 40].

Комментируя способность телевидения к мифологизации, А. Цуладзе отмечает, что оно способно мифологизировать все, в том числе телевизионные новости, так «они основываются на реальных событиях (и то не всегда), но они не являются зеркалом реальности. Факты лишь повод, отправная точка для формирования телевизионного мифа. При этом мифологическая трактовка реальных событий осуществляется телевидением столь правдоподобно, что зритель принимает миф за реальность... Превращение новостей в шоу, влечет за собой превращение граждан в потребителей» [5; С. 252]. По утверждению Ж. Бодрийера, «сводки новостей – не просто средство отражения фактов. Ничего подобного. Они создают иллюзии, «эффекты реальности» - симулякры [1; с. 6]. Посредством телевидения как инструмента трансляции современных мифов, спорт мифолозируется в результате этого он видоизменяет, и все больше становится продуктом «общества

потребления», в результате чего все больше нивелируются традиционные ценности спорта (идеи мира, гуманизма и т.д.).

Заключение

Итогом воздействия телевидения на спорт является изменение восприятия человеком физической культуры и спорта. Одним из результатов этого является стремление людей к экстремальным видам спорта, и дело здесь не столько в перебарывании себя, сколько в жажде, чтобы тебя увидели, не случайно большинство опаснейших трюков снимаются на видеокамеры и показываются в СМИ, что зачастую провоцирует смотрящих это видео телезрителей на реализацию потребности в новых ощущениях – экстриме, т.е. то, что ощутил «этот спортсмен в телевизоре», в результате импульс полученный от лицезрения этого действия толкает самого телезрителя на его повторение, что зачастую приводит к плачевным результатам – выраженным в получение травм, а иногда и смерти, так как реализация сиюминутной потребности не основывается на тренировочном процесс требующим много времени.

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006.
2. Лаку-лабарт Ф., Нанси Ж-Л. Нацистский миф. – СПб., 2002.
3. Лири Т., Стюард А. Технологии изменения сознания в деструктивных культах. – СПб., 2004. –
4. Мамардашвили М. Введение в философию // Мой опыт нетипичен. – СПб., 2000. – С. 40.
5. Цуладзе А. Политическая мифология. – М., 2003.
6. Элиаде М. Аспекты мифа. – М., 1995.